

Inteligencia emocional y Satisfacción del cliente, un estudio asociativo en un Contact Center

Emotional Intelligence and Customer Satisfaction, an Association Study in a Contact Center

Javier Pérez Herrera

Universidad Viña del Mar

El presente estudio pretende investigar la existencia de asociación entre las dimensiones Percepción, Comprensión y Regulación de Inteligencia Emocional, de Ejecutivos en Atención al Cliente, y la Satisfacción del Cliente. Mediante el instrumento de Inteligencia Emocional TMMS-24 y una Encuesta Post-Atención, que busca medir el Momento de la Verdad Transaccional, se calculó la asociatividad entre ambas variables, mediante la prueba no paramétrica de Chi Cuadrada, la cual determinó como resultado final, que la dimensión Percepción, Comprensión y Regulación de la Inteligencia Emocional, no se asocian significativamente con la Satisfacción del Cliente, pudiéndose concluir que la Inteligencia Emocional no sería una herramienta de importancia para satisfacer las necesidades del cliente en una plataforma de un Contact Center.

Palabras clave: inteligencia emocional, satisfacción al cliente, contact center

The present study aims to investigate the association between the dimensions Perception, Comprehension, and Regulation of Emotional Intelligence of Customer Support Executives, and Customer Satisfaction. Measures were the Emotional Intelligence Instrument TMMS-24 and a Post-Attention Poll that measures the Transactional Moment of Truth. The association between the variables was calculated using the non-parametrical test Chi-Square. Results showed that the dimensions of Perception, Comprehension and Regulation of Emotional Intelligence, do not associate significantly with Customer Satisfaction. It can be concluded that, in a Contact Center, Emotional Intelligence would not be a significant resource for satisfying the necessities of customers.

Keywords: emotional intelligence, customer satisfaction, contact center

En la actualidad, el surgimiento de pequeñas, medianas, y la consolidación de las grandes empresas, son evidencia de la creciente economía mundial, lo que trae como consecuencia la alta competitividad a la cual están sujetas las organizaciones para poder diferenciarse una de otras. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, también esperan una experiencia

diferente; una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Por esto, la búsqueda de estrategias para tomar ventaja y enriquecer la experiencia del cliente es crucial para el éxito de las organizaciones en la actualidad.

En la presente investigación se postula que una de las posibles alternativas de enriquecer la

experiencia del cliente con una organización, podría ser la Inteligencia Emocional, la cual, según Mayer y Salovey (1997, p. 10), se define como:

La habilidad para percibir con precisión, valorar y expresar emociones, relaciona también la habilidad para acceder y/o generar sentimientos cuando facilitan el pensamiento, también la habilidad para entender emoción y conocimiento emocional y la habilidad para regular emociones que promuevan el crecimiento emocional e intelectual.

Hoy en día toda organización, de cualquier tipo, para poder surgir, estabilizarse con el tiempo y generar utilidades, debe prestar gran atención a la Calidad de servicio que entrega a los clientes. Una forma simple de definir Calidad de servicio sería “el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor” (Juran & Gryna, 1994). La Calidad de servicio posee tres características principales: Intangibilidad, Heterogeneidad e Inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). La Intangibilidad establece que la mayoría de los servicios son intangibles, no son objetos, sino más bien resultados (Duque, 2005, p. 65), esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. La Heterogeneidad se explica en que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de

día a día, por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Duque, 2005). Finalmente, la Inseparabilidad, según Grönroos (1978, citado en Duque, 2005, p. 66), implica que la producción y el consumo son indisociables; en servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios.

De la definición de Calidad de servicio se puede desprender la definición de Satisfacción del Cliente, que según Kotler y Armstrong (2008, p. 15) consiste en:

El grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador, y depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

La Satisfacción del Cliente puede ser medido mediante el Momento de la Verdad que consiste en “cualquier evento en el que una persona entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y que da como resultado que esa persona se forme una impresión sobre la calidad del servicio” (Villanueva, 2013, p. 9), y a su vez existen tres tipos de Momento de la Verdad; Ambiental, Asistencial y Transaccional, siendo este último de interés para el presente estudio, el cual se refiere a las operaciones rutinarias entre el proveedor y el cliente. Hay una definición clara de lo esperado y hay expectativa de perfección. Son generalmente la esencia de la organización.

En la presente investigación aplicada se pretende aportar un antecedente de utilidad al

momento de realizar el reclutamiento y selección del personal, y, por otro lado, aportar un valor agregado a la organización debido a que un Ejecutivo inteligente emocionalmente, podría captar sin dificultad las emociones del cliente, hacerlo sentir escuchado y poder revertir su estado de ánimo si es necesario, brindándole una experiencia donde se pueda sentir acompañado y comprendido en su problemática. Quedando en evidencia la importancia de la habilidad de reconocer las emociones del otro, como un elemento crítico en el ámbito de la industria de los servicios, lo cual requiere involucrarse con las emociones (Brotheridge & Grandey, 2002, citado en Ramachandran, Jordan, Troth & Lawrence, 2011, p. 6).

Metodología

La presente investigación es de carácter cuantitativo, no experimental y transversal, con una prueba correlacional no paramétrica de Chi-Cuadrado.

De un universo de 275 personas, participaron 75 sujetos, siendo el criterio de la población hombres y mujeres, con edades entre 18 a 50 años, de nacionalidad chilena, desempeñando el cargo de Ejecutivo de Atención al Cliente dentro de un Contact Center de la ciudad de Valparaíso, por un periodo máximo de cuatro meses.

Para la medición se utilizó el instrumento de Inteligencia Emocional *Trait Meta-Mood Scale-24* (TMMS-24) que está basado en la *Trait Meta-Mood Scale* del grupo de investigación de Mayer y Salovey. Es una versión reducida hecha por el grupo de investigación de Málaga (Fernández-Berrocal & Extremera, 2005). Contiene las tres

dimensiones de la escala original: atención emocional (percepción), claridad de sentimientos (comprensión) y reparación emocional (regulación), con ocho ítems cada una.

Para medir la Satisfacción del Cliente, se usó una escala de medición proporcionada por la organización, cuyo fin, y luego de operacionalizar, es medir el Momento de la Verdad Transaccional. El método para medir dicho constructo, consiste en realizar una encuesta post-atención, mediante una devolución de llamada al cliente, con el fin de que, una vez finalizada la atención, el cliente tenga la oportunidad de evaluar, en una escala del 1 al 5, la atención recibida con el Ejecutivo de Atención al Cliente. Luego, se ponderan las notas positivas y las notas negativas, y éstas son convertidas a porcentajes, las cuales, según una tabla de conversión interna de la empresa, cada porcentaje le es homologado a una nota. Finalmente, se agrupan estas notas en dos categorías; Insatisfecho y Satisfecho.

Una vez aplicados los instrumentos, se realiza la tabulación y el posterior análisis de los resultados, donde finalmente se realiza la interpretación de éstos últimos y las conclusiones finales, con el fin de poder contrastar hipótesis general; la Inteligencia Emocional se asocia de forma significativa con la Satisfacción del Cliente, y la siguientes hipótesis específicas:

- Hipótesis 1: Un valor adecuado de la dimensión Percepción de la Inteligencia Emocional, se asocia significativamente con Satisfacción al Cliente.
- Hipótesis 2: Un valor adecuado de la dimensión Comprensión de la Inteligencia

Emocional, se asocia significativamente con Satisfacción al Cliente.

- Hipótesis 3: Un valor adecuado de la dimensión Regulación de la Inteligencia Emocional, se asocia significativamente con Satisfacción al Cliente.

Resultados

Los resultados del TMMS-24 por dimensiones a grandes rasgos fueron homogéneos.

En la dimensión de Percepción (ver Figura 1), la comparación entre los resultados totales y de forma diferenciada por sexo, evidencian una similitud entre los niveles adecuados de percepción entre sujetos de sexo femenino y masculino, sin embargo, en el sexo femenino se evidencia una mayor oportunidad de mejora, en cambio en el sexo masculino, es más evidente una mayor “sobre percepción” de sus emociones.

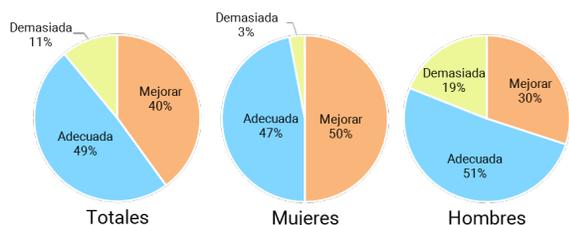


Figura 1. Resultados dimensión Percepción TMMS-24.

Los resultados de la Comprensión emocional son mucho más determinantes, debido a que demuestran una clara homogeneidad entre sexos, sin evidenciarse diferencias mayores existentes (ver Figura 2).



Figura 2. Resultados dimensión Comprensión emocional TMMS-24.

Los resultados de la dimensión de Regulación muestran una predominancia en la categoría “adecuada” por parte de sujetos de sexo masculino, sin embargo, una mayor predominancia del nivel “excelente” por parte de sujetos del sexo femenino (ver Figura 3).



Figura 3. Resultados dimensión Regulación TMMS-24.

Los resultados de la medición de la Satisfacción del cliente, no muestra mayores diferencias entre sujetos de ambos sexos (ver Figura 4).



Figura 4. Resultados medición Satisfacción del cliente.

Luego del cálculo de los resultados de los instrumentos de forma individual, se realizó la asociación de variables mediante la prueba no paramétrica de Chi-Cuadrado, resultando los valores expuestos en la Tabla 1. Según estos resultados, se determinó que la asociatividad de las tres dimensiones de Inteligencia emocional (Percepción, Comprensión y Regulación) con la Satisfacción del Cliente no son significativas.

Tabla 1. Pruebas de Chi-cuadrado entre dimensiones de Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente

Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)

Percepción	Chi-cuadrado de Pearson	.694 ^a	2	.707
	Razón de verosimilitud	.696	2	.706
	N de casos válidos	75		
Comprensión	Chi-cuadrado de Pearson	1.424 ^b	2	.491
	Razón de verosimilitud	1.439	2	.487
	N de casos válidos	75		
Regulación	Chi-cuadrado de Pearson	2.965 ^c	2	.227
	Razón de verosimilitud	3.110	2	.211
	N de casos válidos	75		

a. Una casilla (16.7 %) ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.29.

b. Una casilla (16.7 %) ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.29.

c. Una casilla (16.7 %) ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.07.

Por lo tanto, de los análisis realizados se desprende que:

- Percepción / Satisfacción del Cliente: $X^2(2, N = 75) = 0.694, p = 0.707$ / Relación no significativa.
- Comprensión / Satisfacción del Cliente: $X^2(2, N = 75) = 1.424, p = 0.491$ / Relación no significativa.
- Regulación / Satisfacción del Cliente: $X^2(2, N = 75) = 2.965, p = 0.227$ / Relación no significativa.

Discusión

Con los resultados arrojados por el análisis realizado mediante la prueba de Chi-Cuadrado, se puede concluir que existe suficiente evidencia para rechazar las Hipótesis He1, He2 y He3, por lo tanto, se acepta H0 en todos los casos, y, por consiguiente, se rechaza la Hipótesis General.

La razón de la inexistencia de asociatividad entre las variables puede estar determinada por varios factores, entre ellos, la subjetividad de la escala de medición de Satisfacción del Cliente, debido a que un cliente Insatisfecho es menos probable que conteste una encuesta postatención, debido a que, al momento de recibir la encuesta telefónica, sólo cortará el llamado, y pocas veces contestará la encuesta de

forma negativa. Otro factor que pudiese afectar, es el factor manejo técnico, que finalmente puede ser un factor más crítico al momento de la evaluación, en vez del manejo emocional del Ejecutivo con el cliente. Una posibilidad que se suma, es que la Inteligencia Emocional puede ser un factor prescindible dentro de los Ejecutivos, pero no así en cargos de liderazgo de equipos, como supervisores, jefaturas o gerencias, esto por la toma de decisiones a nivel estratégico a los cuales se ven enfrentados. Finalmente, el tiempo en bruto del Ejecutivo junto al Cliente, puede afectar positivamente en la nota final, sin embargo, no entregará una percepción real del servicio en sí.

Para futuras líneas de investigación, se sugiere tratar de estudiar el mismo caso, pero usando el Modelo Mixto de Inteligencia Emocional, o trabajar otros elementos comunicacionales menos abstractos, como la Comunicación Efectiva, Escucha Activa, etcétera. Otra alternativa es cambiar la población objetivo, es decir, medir la Inteligencia Emocional en el nivel de supervisores, jefaturas, gerencias o similares.

Un elemento importante a considerar para futuras líneas de investigación, es que se descubrió que al tercer mes los puntajes de Satisfacción del Cliente descendieron, por lo que el factor de Desgaste Laboral puede estar impactando de forma negativa en la Satisfacción del Cliente.

En cuanto a las implicancias éticas del estudio, el factor de la privacidad fue primordial debido a que la información era de manejo exclusivo del investigador, y en ningún momento se realizarían reportes individuales de los resultados, sólo de forma general. La información y la transparencia para los

ejecutivos fue primordial, debido a que antes de que el ejecutivo participara en el estudio, se le informaba en qué consistía, la información que podría aportar a la organización y la voluntariedad de participar, siendo esta última respetada en todo aspecto en caso de que el ejecutivo no quisiese participar.

Las dos principales limitaciones del estudio, fue el reciclaje del código ID personal por el cual se identificaban a los ejecutivos, el cual retrasó más tiempo el análisis de la base de datos para poder cuadrar los resultados de ambas mediciones con los ejecutivos que se encontraban en la organización, y por otro lado, la cantidad de encuestas nulas por la falta de información entregada por los ejecutivos, tales como el no responder una pregunta, o el no indicar sexo, edad y/o código ID personal.

Referencias

- Duque, E. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30>
- Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (2005). La Inteligencia Emocional y la educación de las emociones desde el Modelo de Mayer y Salovey. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19(3), 63-93. Recuperado de http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1209145759.pdf
- Juran, J., & Gryna, F. (1994). *Manual de Control de Calidad* (4a ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? En P. Salovey & D. J. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* (pp. 3-34). Nueva York: Harper Collins.
- Parasuraman, A., Zeithaml V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Ramachandran, Y., Jordan, P., Troth, A., & Lawrence, S. (2011). Emotional Intelligence, Emotional Labour and Organisational Citizenship Behaviour in service environments. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 4(2), 136-157. <http://dx.doi.org/10.1504/IJWOE.2011.044594>
- Villanueva, C. (2013). *La filosofía de servicio al Cliente*. México: Universidad Tec. Virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey.

Recibido 13 de junio de 2016
Aprobado 30 de agosto de 2016